



## **PENGARUH FITUR DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI NETFLIX (Studi Kampus Pada Mahasiswa Universitas Nasional Karangturi Semarang)**

Yehuda Imannata<sup>1</sup>

*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora,  
Universitas Nasional Karangturi, Indonesia*

Email: [yehudaimanata@gmail.com](mailto:yehudaimanata@gmail.com)

Anoki Herdian Dito<sup>2</sup>

*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora,  
Universitas Nasional Karangturi, Indonesia*

Email: [anokiunkartur1988@gmail.com](mailto:anokiunkartur1988@gmail.com)

Pradipta Risma Rukma Ardi<sup>3</sup>

*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora,  
Universitas Nasional Karangturi, Indonesia*

Email: [ardipradipta7070@gmail.com](mailto:ardipradipta7070@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Pada Penelitian “Pengaruh Fitur Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Netflix “(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Nasional Karangturi Semarang)” bertujuan untuk mengetahui pengaruh fitur maupun harga terhadap keputusan pembelian layanan video *streaming* Netflix di Universitas Nasional Karangturi. Variabel penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu variabel Bebas (X1) dengan fitur, variabel Bebas (X2) yaitu harga, dan variabel Terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif data penelitian, demografi responden, dan statistik data penelitian. Data-data yang telah diolah dengan menggunakan program SPSS 22.0 menghasilkan uji hipotesis sebagai berikut: Berdasarkan uji yang dilakukan hasil uji t dapat diketahui bahwa fitur dan harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan positif pada mahasiswa Universitas Nasional Karangturi Semarang. Dari hasil uji f dapat disimpulkan bahwa variabel X (harga dan fitur) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Kata kunci: *Video Entertainment On Demand (VOD), Netflix, Pengambilan Keputusan*

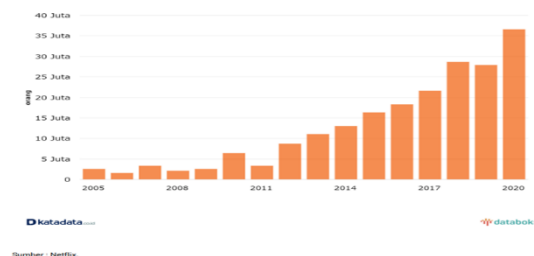
### ABSTRACT

The research "The Influence of Features and Prices on the Purchase Decision of the Netflix Application" (Case Study on Students of the Karangturi National University, Semarang) aims to determine the effect of features and prices on the purchase decision of the Netflix video streaming service at Karangturi National University. The variables of this study have three variables, namely the independent variable (X1) with features, the independent variable (X2) namely price, and the dependent variable (Y) namely purchase decision. This study used a purposive sampling technique. The data analysis used is descriptive analysis of research data, respondent demographics, and research data statistics. The data that has been processed using the SPSS 22.0 program produces a hypothesis test as follows: Based on the test conducted by the results of the *t* test, it can be seen that features and price do not significantly and positively influence purchasing decisions for students at Karangturi National University, Semarang. From the results of the *f* test it can be concluded that variable X (price and features) has a simultaneous influence on variable Y (purchasing decision).

Keywords: Video Entertainment On Demand (VOD), Netflix, Decision Making.

### PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi menjadikan internet sebagai media baru khususnya dalam bidang teknologi untuk membantu manusia. Jauh sebelum munculnya internet, orang menggunakan media tradisional untuk mengakses informasi dan hiburan, seperti radio, buku, surat kabar, televisi, dll. Media baru dan teknologi baru yang terus berkembang selalu muncul dalam berbagai bentuk dan karakteristik, salah satunya dalam bidang hiburan, dimana media baru seperti media *streaming* bermunculan, baik konten video maupun audio. Hal ini telah menjadi bagian dari masyarakat dalam menggunakan media yang sering digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Ada banyak aplikasi *streaming* film yang dapat diakses secara mudah, salah satunya aplikasi Netflix. Netflix mulai masuk ke Indonesia pada Januari 2016 kemudian layanan dilegalkan secara resmi di Indonesia pada tahun 2020.



Pada tahun 2020, total pelanggan Netflix tercatat sebanyak 203,7 juta orang di dunia. Angka tersebut diperoleh setelah jumlah pengguna baru sepanjang tahun lalu atau selama pandemi Covid-19 mencapai 36,6 juta, tambahan paling tinggi sejak layanan *streaming* ini beroperasi, Pada tahun 2023, Netflix tertinggal dari Disney + Hotstar yang

sudah mengambil alih platform aplikasi video *streaming* berbayar paling laris di Indonesia. Tetapi menurut survey, Disney + Hotstar menjadi aplikasi paling laris dengan 70% responden berlangganan yang disusul oleh Netflix dan *platform* video *streaming* lainnya. (Sumber: databoks.katadata.co.id/)

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dimana suatu individu ataupun kelompok mendapatkan hasil atau yang mereka inginkan serta butuhkan dengan pertukaran suatu produk *Kotler* (dalam Sudaryono, 2016 :41).

### **Fitur**

Fitur adalah sarana untuk menyesuaikan produk bisnis tersebut dari produk pesaing (*Kotler dan Armstrong (2008: 273)*), Fitur adalah karakteristik yang terdapat pada suatu alat elektronik seperti televisi, ponsel, dan lain sebagainya. Dalam sebuah produk atau barang, fitur merupakan elemen yang sangat penting, dan fungsi fitur tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembeli untuk memilih suatu barang atau produk.

### **Harga**

Harga merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang paling penting dalam manajemen pemasaran. Harga juga merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu (*Kotler (2019: 131)*).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah sebuah hak atau keputusan dari konsumen untuk membeli atau tidak membeli terhadap produk. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan (*Kotler dan Keller, 2014:190*).

### **Pengaruh Fitur Terhadap Keputusan Pembelian**

Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing (*Kotler dan Armstrong (2008: 273)*). Fitur adalah karakteristik khusus yang terdapat pada suatu alat. Biasanya kata 'fitur' ditemukan pada peralatan elektronik, seperti televisi, radio, ponsel, dan lain-lain. Fitur yang sederhana atau mudah dimengerti juga menambah daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur menggunakan jumlah uang. Dikeluarkan sang pembeli buat menerima sejumlah kombinasi & barang atau jasa berikut pelayanannya. Biasanya konsumen jika membeli produk, yang dilihat pertama pasti harga, karena semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (*Kotler dan Armstrong, 2001*). Berdasarkan paparan diatas, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Fitur berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan adanya

Fitur yang mudah dioperasikan, semakin mudah juga konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian.

H2: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan adanya Harga yang terjangkau dapat membuat konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian dengan pasti.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pendekatan deskriptif, data yang diperoleh dari subyek penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan.

### **Lokasi dan Periode Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di Semarang tepatnya di Universitas Nasional Karangturi Semarang, karena sebagian mahasiswa di kampus pasti menggunakan layanan video berbasis *online/streaming*.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Menurut Sugiyono (2016:117)). Populasi yang dilakukan dalam penelitian ini berjumlah 322 orang yang merupakan mahasiswa aktif Universitas Nasional Karangturi Semarang.

### **Teknik Penentuan Besar Sampling**

Teknik yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu saja dan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ada pada responden (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, peneliti menentukan sampel berjumlah 125 orang yang memiliki aplikasi Netflix dari 322 jumlah keseluruhan mahasiswa aktif yang berkuliah di Universitas Nasional Karangturi Semarang.

### **Analisis Data**

Analisis data adalah analisis sebuah penelitian yang bersifat kuantitatif dan memiliki hasil pengolahan data yang memberikan suatu jawaban dari responden terhadap pertanyaan dari sebuah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan melakukan pengolahan data menggunakan Microsoft Excel dan SPSS versi 22.0

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas Data**

Untuk menguji validitas dari suatu data penelitian dapat menggunakan analisis *pearson correlation* dimana jika total dari analisis menunjukkan nilai  $< 0.01$  atau  $< 0.05$  maka data dikatakan valid. Hasil Pengujian validitas data dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini:

No	Variabel	<i>Pearson Correlation</i>	Signifikan	Status
1	Fitur	0.841-0.369	0.000-0.000	Valid
2	Harga	0.621 -0.701	0.000-0.000	Valid
3	Keputusan Pembelian	0.807-0.672	0.000-0.000	Valid

Semua variabel independen dan dependen yaitu fitur, harga dan keputusan pembelian semuanya valid, hal ini terlihat dari nilai signifikansi dari variabel fitur, harga, dan keputusan pembelian memiliki nilai dibawah 0.05.

### Uji Reliabilitas

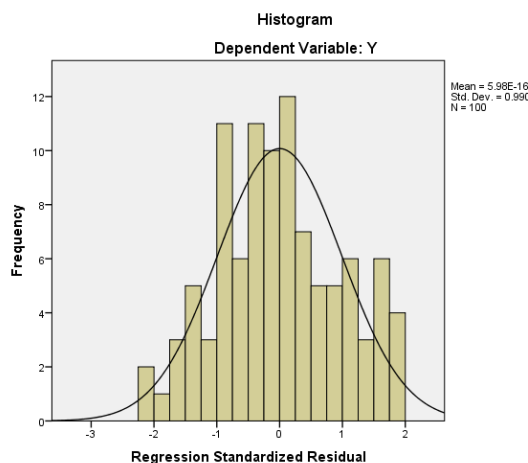
Tingkat reliabel suatu variabel atau konstruk penelitian dapat dilihat dari hasil uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Variabel atau konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,5$ . Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini.

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Fitur	0.711	Reliabel
2	Harga	0.625	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0.646	Reliabel

Terlihat bahwa semua variabel baik itu harga, fitur dan keputusan pembelian semuanya reliabel, hal ini terlihat dari nilai *cronbach alpha* dari variabel fitur, harga dan keputusan pembelian memiliki nilai diatas 0,5.

### Uji Normalitas

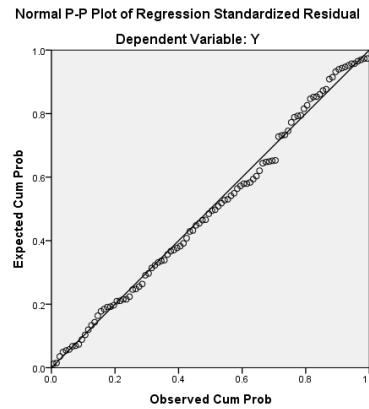
Pengujian normalitas ini dilakukan dengan cara metode histogram. Jika histogram yang dihasilkan berbentuk parabola, pengujian data berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar garfik dibawah ini:



Terlihat pada grafik histogram tersebut, bahwa uji normalitas yang didapat menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka hal itu merupakan homoskedastisitas dan jika terjadi perbedaan disebut heteroskedastisitas. Homoskedastisitas adalah model regresi yang baik atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Pada gambar diatas terlihat bahwa titik-titik tersebut menyebar keseluruh tempat. Hal itu menunjukkan bahwa data tersebut bukanlah homoskedastisitas.

### Uji Multikolerasi

Uji ini bertujuan untuk menguji model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Apabila suatu nilai VIF lebih dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,10 maka terjadi multikolinearitas, dan sebaliknya tidak terjadi multikolinearitas antara variabel, jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Berikut hasil uji multikolinearitas dapat tabel dibawah.

NO	Variabel	Collenearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Fitur	0.992	1.008	Bebas Multikolinearitas
2	Harga	0.992	1.008	

Dari tabel 4.6 terlihat bahwa semua variabelnya yaitu fitur dan harga memiliki nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10, sehingga semua variabel bebas dari masalah multikolinearitas.

### Uji f

Uji F bertujuan untuk mengetahui sebuah variabel independen (X) apakah memberikan pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $sig < 0.05$  maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X dan Y dan jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $sig > 0.05$  maka tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X dan Y. Berikut hasil perhitungan dari Uji F dapat dilihat dari gambar 4.4:  $F_{tabel} = 2;126 = 3.07$

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.814	2	4.907	4.362	.003 <sup>b</sup>
	Residual	702.696	97	7.244		
	Total	712.510	99			

a. Dependent Variable: Y (Keputusan pembelian)

b. Predictors: (Constant), X2 (harga), X1 (FITUR)

Dari tabel diatas, uji f memperoleh hasil f hitung  $4.365 > f$  tabel  $3.07$ , dan sig  $0.03 < 0.05$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel Fitur dan Harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

**Uji t**

Uji T digunakan bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Perhitungannya dengan cara, jika nilai sig  $< 0.05$  atau t-hitung  $> t$ -tabel maka terdapat pengaruh terhadap variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Sebaliknya jika nilai sig  $> 0.05$  atau t-hitung  $< t$ -tabel maka tidak terdapat pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y. Perhitungan Uji T dapat dilihat pada gambar dibawah berikut.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
	(Constant)	15.717	1.622				9.691	.000
1	X1	.046	.051	.092	.912	.364	.992	1.008
	X2	-.037	.058	-.065	-.641	.523	.992	1.008

Dari gambar 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa sig Fitur (X1)  $0.364 > 0.05$  dan nilai t hitung (X1)  $912 < t$  tabel  $1.97912$ . Hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa fitur tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan positif dengan nilai signifikan  $0.364$ . Sedangkan harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan hasil yang diperoleh Harga (X2) dengan signifikan  $0.523 > 0.05$  dan nilai t hitung (X2)  $-641 < t$  tabel  $1.97912$ . Hasil ini menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian yang dilakukan mahasiswa aktif Universitas Nasional Karangturi Semarang tidak dipengaruhi oleh Fitur dan tidak dipengaruhi oleh Harga.

**Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)**

Koefisien determinasi adalah s alat ukur yang berguna untuk mengukur seberapa jauh variabel independen (X) dapat mempengaruhi variabel dependen (Y). Berikut

pengaruh variabel X dan Y maka dapat dilihat dari dibawah berikut.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.117 <sup>a</sup>	.774	-.007	2.692

a. Predictors: (Constant), X2 (harga), X1 (FITUR)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa harga dan fitur mempengaruhi sebesar 77.4% dalam sebuah keputusan pembelian, bisa diartikan bahwa dalam sebuah pembelian layanan media *streaming* Netflix oleh mahasiswa Universitas Nasional Karangturi Semarang terdapat 77.4% pengaruh dari fitur dan harga.

#### SIMPULAN

Dari hasil pengujian hipotesis Uji T dapat disimpulkan fitur (X1) tidak berpengaruh dan positif di Universitas Nasional Karangturi Semarang. Artinya semakin meningkatnya fitur yang ada di Universitas Nasional Karangturi Semarang maka keputusan pembelian konsumen rentan mengalami peningkatan. Hal ini dibuktikan dengan hasil sig Fitur (X1)  $0.364 > 0.05$  dan nilai t hitung (X1)  $912 < t$  tabel 1.97912. Dengan nilai sig sebesar 0.364 yang berarti variabel fitur tidak memiliki pengaruh dan positif terhadap keputusan pembelian.

Secara uji f, fitur dan harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan f hitung  $4.365 > f$  tabel 3.07, dan sig  $0.03 < 0.05$ .

Secara Uji Koefisien Determinasi hasil tersebut menyatakan bahwa fitur dan harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 77.4%.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ah'sani, Ahmad Firhan, and Hadi Purnomo. 2022. "Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Xiaomi) Di Kabupaten Lamongan." *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)* 2(2):222–37. doi: 10.21107/jkim.v2i2.16997.
- Alana, Aditya, and Wahyu Hidayat. 2012. "Pengaruh Citra Merek, Desain, Dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro) Aditya Yessika Alana, Wahyu Hidayat, Handoyo Djoko W." *Pengaruh Citra Merek, Desain, Dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)* 1–9.
- Andaru, L., W. Hidayat, and R. Dewi. 2017. "Pengaruh Motivasi, Kepemimpinan, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4(1):65–76.
- Cakranegara, Pandu Adi, Yanti Budiasih, Hendy Tannady, and Yohanes Totok. 2022. "Purchase Decisions Analisis Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Layanan Netflix." 3(October):3238–47.
- Camila, 2019. 2019. "Metode Penelitian." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689–99.
- Databoks. 2021. "Efek Pandemi, Total Pelanggan Netflix Tembus 200 Juta." -.
- Dwiastuti, Rini, and Agustina Shinta. 2011. "Perilaku Konsumen." 1–36.
- Fandi, Fandi, and Ratna Juwita. 2022. "Pengaruh Motivasi, Persepsi, Kepercayaan Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Netflix Di Kota Palembang." *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen* 3(2):142–50. doi: 10.35957/prmm.v3i2.2316.



- Faozi, Ikhsan, and SB Handayani. 2019. "Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada Pt Bina Pertiwi Semarang." *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi* (47):44–52.
- Fauzan, Muhammad Irsyad, and Sujana Sujana. 2022. "Pengaruh Kelengkapan Fitur Aplikasi, Kemudahan Transaksi, Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi TIX ID." *Jurnal Informatika Kesatuan* 2(1). doi: 10.37641/jikes.v2i1.1377.
- Iii, B. A. B. 2018. "Metode Penelitian." *Universitas Muhammadiyah Malang* (2006):39–55.
- Iii, B. A. B. n.d. "Statistics 22.0." 46–104.
- Jackson R.S. Weenas. 2013. "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta." *Jackson R.S. Weenas - KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA* 1(4):607–18. doi: 2303-1174.
- Laila, EKY JUMROTUL, and Tri Sudarwanto. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 1(2):1–9.
- Luthansyah, Aril. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil X-Pander."
- M. Jannah. 2019. "Proses Keputusan Pembelian." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689–99.
- Malia, Yunita Noor, Zakiyah, and Galuh Nashrullah K. M. R. 2021. "ANALISIS MINAT KONSUMEN BERLANGGANAN NETFLIX DI MASA PANDEMI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM Yunita." *Jurnal Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari*.
- Mussardo, Giusepe. 2019. "Sumber Data Penelitian." *Statistical Field Theor* 53(9):1689–99.
- Nasution, Asrizal Efendy, Linzzy Pratami Putri, and Muhammad Taufik Lesmana. 2019. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan." *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* 1(1):194–99.
- Nathaniel, Emilia, and Satria Kusuma. 2020. "Pengaruh Mobile Advertising Terhadap Minat Beli Layanan Netflix Selama Pandemi Covid-19." *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis* 4(2):195. doi: 10.24853/pk.4.2.195-205.
- Niswah, Ennik Kholishotun, and Muhammad Edwar. 2019. "Pengaruh Faktor Harga, Kualitas, Dan Fitur Terhadap Kepuasan Pembelian Modem Smartfren Di Ketintang Surabaya." 1–13.
- Noor, Citra Kunia putri dan trisna insan. 2016. "Faktor Promosi." *Analisis Pendapatan Dan Tingkat Kesejahteraan Rumah Tangga Petani* 53(9):1689–99.
- Pustaka, Kajian, Kerangka Pemikiran, and D. a N. Hipotesis. 2004. "Bab II Kajian Pustaka , Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis." (i):16–45.
- Putri, Sheren Yuniar. 2021. "Pengaruh Harga Tiket Pesawat Dan Kualitas Pelayanan Bandar Udara Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Bandar Udara Internasional Ngurah Rai Bali." (2011):17–38.
- Putu Pradnya Artika Sari, Ni, I. Gusti Agung Alit Suryawati, and Ade Devia Pradipta. 2021. "Motif Dan Kepuasan Pengguna Netflix Sebagai Media *Streaming* Di Kalangan Remaja Kota Denpasar."
- Rachma, N. 2015. "Prodi Manajemen." 137–58.
- Rawung, Dhio Rayen, Sem Oroh, and Jacky S. Sumarauw. 2017. "Analisis Kualitas Produk, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Pratama Manado." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3(3):1298–1308.
- RI, MENTERI KESEHATAN. 2019. "No TitleEAENH." *Ayan* 8(5):55.
- Rifai, Nina Afra, and Finnah Fourqoniah. 2022. "MOTIF REMAJA DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI NETFLIX DI KOTA SAMARINDA ( Anggota Komunitas Samarinda Movie Mania )." 10(3):129–43.
- Sari, Hutami Permita, and Penny Rahmawaty. 2016. "Pengaruh Citra Merek, Fitur, Desain Dan

- Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi.” *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* 5:1–18.
- Soekanto. 2016. “Pengaruh Produk, Harga ,Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian STUDI DI Toko Mahkota.” *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1* 13(2004):1. doi: 10.32812/jibeka.v13i2.116.Tujuan.
- Sugiono 2016 dalam Fakhri. 2021. “Metode Penelitian Purposive Sampling.” 2021 32–41.
- Sunardi. 2018. “Prosiding Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology ISSN 2622 - 9404.” *Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology* 499–517.
- Yitzhak, Dkk 2015:101. 2015. “Pengaruh Citra Merek, Fitur Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado).” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3(3):99–108.